



# **Varumärkesidentitet och varumärkesbild på svenska gårdsbutiker**

– En kvalitativ studie på etablerade gårdsbutiker

---

*Brand identity and brand image on Swedish farm shops*

Fathima Uvais, Herman Karlsson

Examensarbete • 15 hp

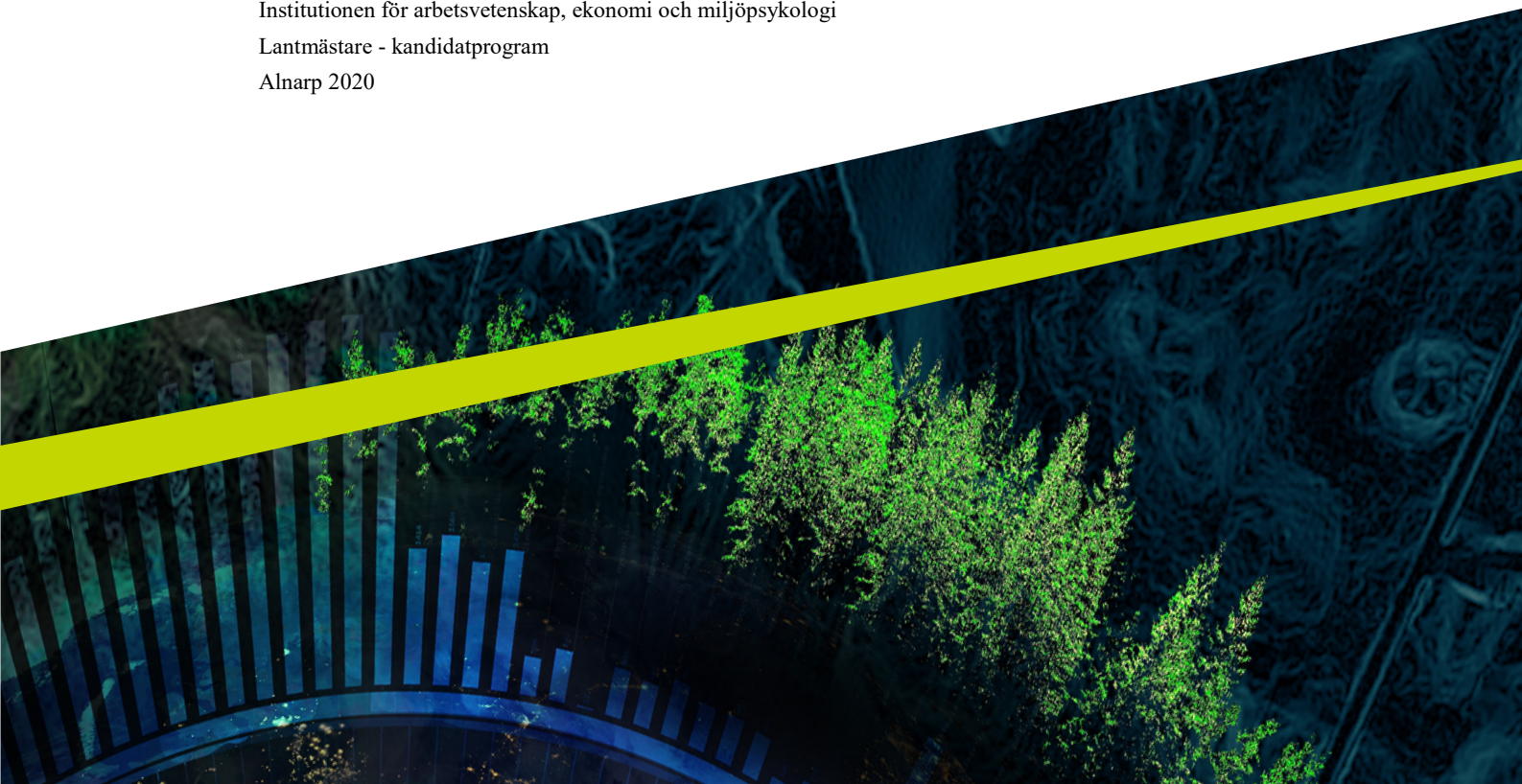
Sveriges lantbruksuniversitet, SLU

Fakulteten för landskapsarkitektur, trädgårds- och växtproduktionsvetenskap

Institutionen för arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi

Lantmästare - kandidatprogram

Alnarp 2020



# Varumärkesbild och varumärkesidentitet på svenska gårdsbutiker – En kvalitativ studie på etablerade gårdsbutiker

*Brand image and brand identity on Swedish farm shops – A qualitative study on established farm shops*

Fathima Uvais, Herman Karlsson

<b>Handledare:</b>	Erik Hunter, SLU, Universitetslektor vid institutionen för arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi
<b>Examinator:</b>	Catharina Alwall Svennefelt, SLU, Universitetsadjunkt vid institutionen för arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi
<b>Omfattning:</b>	15 hp
<b>Nivå och fördjupning:</b>	Grundnivå, G2E
<b>Kurstitel:</b>	Examensarbete inom företagsekonomi, G2E – Lantmästare - kandidatprogram
<b>Kurskod:</b>	EX0883
<b>Program/utbildning:</b>	Lantmästare - kandidatprogram
<b>Utgivningsort:</b>	Alnarp
<b>Utgivningsår:</b>	2020
<b>Nyckelord:</b>	Varumärkesbild, varumärkesidentitet, gårdsbutiker

## Sveriges lantbruksuniversitet

Fakulteten för landskapsarkitektur, trädgårds- och växtproduktionsvetenskap

Institutionen för arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi

## Publicering och arkivering

Godkända självständiga arbeten (examensarbeten) vid SLU publiceras elektroniskt. Som student äger du upphovsrätten till ditt arbete och behöver godkänna publiceringen. Om du kryssar i **JA**, så kommer fulltexten (pdf-filen) och metadata bli synliga och sökbara på internet. Om du kryssar i **NEJ**, kommer endast metadata och sammanfattning bli synliga och sökbara. Fulltexten kommer dock i samband med att dokumentet laddas upp arkiveras digitalt.

Om ni är fler än en person som skrivit arbetet så gäller krysset för alla författare, ni behöver alltså vara överens. Mer information om publicering och arkivering går att hitta här: <https://www.slu.se/site/bibliotek/publicera-och-analysera/registrera-och-publicera/avtal-for-publicering/>.

☒ JA, jag/vi ger härmed min/vår tillåtelse till att föreliggande arbete publiceras enligt SLU:s avtal om överlåtelse av rätt att publicera verk.

☐ NEJ, jag/vi ger inte min/vår tillåtelse att publicera fulltexten av föreliggande arbete. Arbetet laddas dock upp för arkivering och metadata och sammanfattning blir synliga och sökbara.

# Sammanfattning

Varumärkesidentiteten och varumärkesbilden är något som finns med i många företags strategiska planering. Genom att planera sin varumärkesidentitet och tydligt förmedla den till sina kunder ökar chansen att etablera ett starkt varumärke som klarar sig länge på marknaden. Varumärkesbilden är kundernas egen tolkning av varumärket och går att påverka med en genomtänkt identitet och marknadsföring.

Detta arbete syftar till att undersöka hur innehavare av gårdsbutiker med ett eget varumärke arbetar med sin varumärkesidentitet. Totalt har fem varumärkesinnehavare med försäljning av olika typer av produkter intervjuats. Intervjufrågorna har baserats på en modell som även använts tidigare i liknande studier. Modellen har sex olika sidor som ska identifiera ett företags varumärkesidentitet. Detta har sedan jämförts med varumärkesbilden som uppfattats med hjälp av hemsidor, sociala medier och besök i butiken.

Resultatet av studien visar att den varumärkesidentitet som de medverkande gårdsbutikerna vill ha eller strävar efter liknar varandra i många aspekter. Det har också funnits skillnader mellan varumärkesidentiteten och varumärkesbilden som i många fall har liknat varandra. Studien visar också att alla gårdsbutiker i vårt arbete vill framhäva det lokala och har samma lantliga miljö i butikerna, vilket gör att gårdsbutikerna mister sin personlighet.

*Nyckelord:* Varumärkesbild, varumärkesidentitet, gårdsbutiker

# Abstract

Brand identity and brand image is something that is part of many companies strategic planning. By planning its brand identity and clearly communicating it to its customers, the chance of a strong brand that can survive in the market for a long time increases. The brand image is the customers own interpretation of the brand and can be influenced by a well thought out identity and marketing.

This work aims to investigate how owners of farm shops with their own brand work with their brand identity. In total, five brand owners with sales of different types of products have been interviewed. The questions have been based on a model that has also been used previously in similar studies. The model has six different pages that will identify a company's brand identity, this has then been compared to the brand image that was perceived with the help of websites, social media, and in-store visits.

The results of the study show that the brand identity that the participating farm shops wants or strives to want, is similar in many aspects. There have also been differences between brand identity and brand image, which, in many cases have been similar. The study also shows that all farm shops in our study want to emphasize the local and have the same rural environment in the shops, which makes the farm shops lose their personality.

*Keywords:* Brand image, brand identity, farm shops

# Förord

Lantmästare – kandidatprogram är en treårig universitetsutbildning som omfattar 180 högskolepoäng. En av de obligatoriska delarna i utbildningen är att genomföra ett examensarbete som ska presenteras med en skriftlig rapport och en muntlig redovisning. Arbetsinsatsen motsvarar 15 högskolepoäng och 10 veckors heltidsstudier.

Ett stort tack till vår handledare Erik Hunter som varit till stor hjälp och bidragit med idéer och goda synpunkter under arbetets gång.

Vi vill även passa på att rikta ett stort tack till varumärkesinnehavarna som ställt upp och medverkat i våra intervjuer till studien.

Alnarp, maj 2020

Fathima Uvais, Herman Karlsson

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning .....</b>	<b>8</b>
1.1. Bakgrund.....	8
1.2. Varumärket och skillnader mellan identitet och bild .....	9
1.3. Problem.....	11
1.4. Problemdiskussion och syfte.....	11
1.5. Frågeställning.....	12
1.6. Avgränsningar.....	12
<b>2. Teoretisk referensram.....</b>	<b>13</b>
2.1. Att skapa en varumärkesidentitet .....	13
2.2. Varumärkesbild.....	14
2.3. Kapferers identitetsprisma .....	15
2.4. Sammanfattning .....	17
<b>3. Metod.....</b>	<b>19</b>
3.1. Kvalitativ undersökning.....	19
3.2. Ramverk.....	19
3.3. Urval .....	20
3.4. Telefonintervju.....	21
3.5. Intervjuupplägg.....	21
3.6. Konsumenternas bild .....	22
<b>4. Resultat.....</b>	<b>24</b>
4.1. Annas gårdsbutik .....	24
4.2. Bertils gårdsbutik .....	27
4.3. Cecilias gårdsbutik.....	30
4.4. Davids gårdsbutik .....	33
4.5. Evas gårdsbutik.....	35
<b>5. Analys och diskussion .....</b>	<b>39</b>
5.1. Analys.....	39
5.2. Diskussion.....	42
5.3. Brister i studien.....	45
5.4. Förslag till fortsatt forskning.....	45
<b>6. Slutsats .....</b>	<b>46</b>
<b>7. Referenser .....</b>	<b>47</b>
<b>8. Bilagor .....</b>	<b>49</b>

# 1. Inledning

## 1.1. Bakgrund

Lantbrukare i Sverige har idag en snittförlust, räknat från år 2000, på – 3% där ägarlön är inräknat samtidigt som detaljhandeln och förädlare har vinstmarginaler på mellan +3 och + 9 %. De flesta aktörer som finns idag ger inte bättre betalt för de svenska mervärdena. Många ägarledda företag har världsmarknadspriser som modell vilket är missgynnsamt för svenska lantbrukare (Karlsson 2019). I lantbrukarnas företag är marknad den svagaste grenen där mycket av kunskapen om marknadsföring har flyttats utanför Sverige. (Karlsson 2019) Enligt Witell (2015) är det viktigt att jämföra lantbruket med andra branscher. Många andra står inför tuffare klimat och krympande marginaler och det gäller då att få konsumenterna att godta prisskillnader. Witell (2015) tror heller inte att vi ska skrämma konsumenterna med sämre förhållanden utomlands eftersom han menar att det får konsumenterna att ändra val ett kort tag för att sedan glömma bort det. Det räcker inte att säga att bönderna har det svårt och att det är en tuff bransch. Det behövs istället vara en positivt laddad marknadsföring som enligt honom slår starkare än en negativ (Witell 2015).

Sedan EU-inträdet har konsumtionen av importerade varor ständigt ökat tills för cirka fem år sen, där det nu går att se en vändning i trenden och att konsumenterna nu istället efterfrågar lokalproducerade livsmedel. På andra och tredje plats av vad som är trendigt hamnar hälsosamma alternativ och klimatavtrycket av produkterna. Medvetenheten har ökat vilket gör att konsumenterna vill ha en mer ansvarsfull konsumtion (Eckerdal 2020).

För att lantbrukare ska bli mer lönsamma krävs därför att de blir bättre på marknadsföring (Karlsson 2019). Marknadsforskare har hävdat att ett viktigt sätt att förbättra företagets lönsamhet är genom marknadsföring. En viktig aspekt av marknadsföringen är varumärket där Sammut-Bonnici (2015) hävdar att när varumärket blir starkt genom varumärkesdifferentiering blir priselasticiteten i



efterfrågan låg vilket tillåter företaget att öka priset och därmed förbättra lönsamheten (Sammot-Bonnici, 2015).

## 1.2. Varumärket och skillnader mellan identitet och bild

Det som vi idag kännetecknar med varumärke kommer ursprungligen ifrån Storbritannien och USA då den industriella revolutionens massproduktion gjorde att varumärket fick många fördelar. För företagen blev det nödvändigt att kunna främja sina egna varor och stå ut från sina konkurrenter, samtidigt som konsumenterna kunde få möjlighet att lättare orientera sig på den allt mer förtätade marknaden. Förpackningarna fick loggor som för konsumenterna skulle vara förtroendegivande och ord som "Prima" var vanligt vilket gav konsumenter tillit för produkten (Björnheden, 2005).

Idag försöker företag förmedla sin varumärkesidentitet så att den blir detsamma som konsumenternas varumärkesbild. Konsumenternas bild av varumärket ska alltså med hjälp av företagets tänkta varumärkesstrategi vara den identitet som företaget vill att konsumenterna själva också ska uppleva (Srivastava, 2011). Är skillnaderna mellan varumärkesidentitet och varumärkesbild för stora så kan företaget uppfattas som substanslös och till följd av detta kan konsumenternas lojalitet minska. Försöker varumärket dessutom efterlikna andras identitet så kan konsumenternas bild av det egna varumärket få svårt att likna varumärkets ursprungliga identitet (Kapferer 1997).

Företaget kan via sin varumärkesidentitet transportera sin unicitet som särskiljer sig ifrån konkurrenterna till sina tänka kunder. Varumärkesidentiteten skapas genom saker som företagets vision, personlighet, kultur, position, relationer och hur företaget presenterar sig. Varumärkesbilden blir då summan av allt som konsumenterna uppfattar av det här och får genom sina egna intryck en varumärkesbild. Bilden blir något som konsumenten får en "må bra"-känsla av och både varumärkesidentitet- och bild är något som är viktigt för att ett företag ska kunna ha ett starkt varumärke. (Srivastava, 2011)

Varumärkesidentiteten är det som innehavaren av märket vill att företaget/produkten/tjänsten ska representera och stå för (Nilsson, Jansson, & Evaldsson, 2003). Identiteten ska ge en unik bild som är enkel för konsumenter att uppfatta samtidigt som den är svår att efterlikna av konkurrenter. Den ska ge konsumenten tillit och en känsla av välbefinnande och detta förmedlas via allt som företaget gör. Logotypen har betydelse då det gör att konsumenten kan särskilja märket ifrån konkurrenter, men service, relationer, kultur och allt annat som företaget gör och förmedlar ger också varumärket dess identitet. (Ghodeswar, 2008)

Varumärkesbilden däremot är de känslor och bilden som konsumenterna får av ett varumärke, deras uppfattning av varumärkesidentiteten. Bilden är inte densamma utan baseras på en mängd olika saker som uppfattas av varje enskild konsument (Nilsson et al., 2003). Zhang (2015) skriver att konsumenternas förtroende för varumärket spelar en viktig roll. Konsumenterna är villiga att betala ett högre pris om förtroendet för varumärket är högt. För att få konsumenters förtroende finns fem aspekter att ta i beaktning;

1. Att märket uppfyller de funktioner som lovats.
2. Den sociala närmiljön, hur konsumenten uppfattas av andra vid användning av varumärket.
3. Den sentimentala kopplingen.
4. Balansen mellan varumärkets funktion och dess värde.
5. Konsumentens tillit till märket.

(Zhang, 2015)

Som innehavare av ett varumärke skapas en varumärkesidentitet med filosofin att konsumenterna också ska uppfatta samma varumärkesbild. Deras känsla och uppfattning av varumärket kan på så sätt stimulera konsumenternas köpbeteende vilket ökar försäljningen och marknadsandelarna (Zhang, 2015).

Flera studier har tidigare gjorts för att jämföra varumärkesidentiteten med varumärkesbilden i olika företag. Roy (2014) fann till exempel i sin studie att det förekommer skillnader mellan företags varumärkesidentitet och -bild. Det behöver inte alltid betyda att skillnaderna är ett problem då konsumenternas bild kan vara bra för varumärket. Att ta reda på hur det skiljer sig kan dock stärka ett företags varumärke och ger möjlighet att förbättra varumärkesidentiteten (Roy, 2014).

### 1.3. Problem

Varumärket ska urskilja en produkt eller tjänst ifrån andra tjänster eller produkter där samma kundbehov uppfylls. Genom att ge andra differentierande dimensioner som till exempel kan vara rationella eller funktionella aspekter kopplade till produktens prestanda (Kotler, & Keller, 2008). Eftersom varumärkesidentiteten är basen för all kommunikation bör ett varumärke ha en stark och tydlig varumärkesidentitet (Mårtensson, 2009).

Inom området för varumärkeshantering har forskare kommit fram till att en stark varumärkespersonlighet och -identitet är ovärderlig för att bygga upp ett varumärke. Varumärkets personlighet betraktas därför som en viktig komponent för att definiera varumärkesidentitet och -bild (Geuens, Weijters, & Wulf, 2009).

Problemet som företagare har idag är att hålla varumärkesidentiteten konsekvent med varumärkesbilden. Många kan också hamna i vad Aaker (2011) kallar en identitetsfälla. Genom att fokusera på fel saker som till exempel att efterlikna varumärkesbilden helt istället för att använda den som inspiration till sin identitet, kan ett företag misslyckas med att bygga ett starkt varumärke. Varumärkesidentiteten är mycket mer än att ta reda på vad kunderna säger att de vill ha. Den måste även reflektera över varumärkets själ, vision och vad som strävas efter att uppnås (Aaker, 2011).

### 1.4. Problemdiskussion och syfte

Forskningen visar att det finns mycket ett företag kan göra för att påverka sin varumärkesidentitet och genom den bygga ett starkt varumärke. Frågan är vilken varumärkesstrategi innehavare av mindre varumärken har? Stora företag har ofta råd att investera mer pengar i sin marknadsföringsstrategi än mindre företag, ändå lyckas många mindre varumärken nå ut till konsumenterna (Bonow & Rytkönen, 2013). Gårdsbutiker konkurrerar inte enbart med dagligvaruhandeln utan också med lantbrukare som säljer direkt till konsument. Varumärkesidentitetens styrka och konsekvens med varumärkesbilden bör därför vara tydlig för att fånga konsumenternas intresse. Blomkvist (2012) studerade skillnader i en dagligvaruhandels olika varumärken och fann många skillnader mellan varumärkesidentitet och -bild. Detta trots att företaget hade en genomtänkt strategi för identiteten som skulle förmedlas. Studien visade att konsumentens uppfattning skiljer sig bland många varumärken och att varumärkesinnehavarna behöver ha en stark identitet för att tydligt kunna förmedla sina värderingar. Varumärken som misslyckats med sin marknadsföring har haft ett bredare utbud av varumärkesbilder

med olika uppfattningar ifrån konsumenter (Blomkvist, 2012). Detta visar att konsistens mellan identitet och bild är ett problem även för stora butiker som har större marknadsföringsbudget än små butiker.

Hur planeras då varumärkesidentiteten på de svenska gårdsbutikerna, och finns det någon planering i vilken varumärkesbild dem vill att konsumenterna ska få? För att urskilja sig ifrån konkurrenter behöver identiteten spegla någon unik egenskap för det egna varumärket. Är det så att identiteten också skiljer sig mellan olika gårdsbutiker eller har dem flesta samma visioner och värderingar?

Vår studie syftar till att ta reda på hur varumärkesinnehavare på svenska gårdsbutiker arbetar med sin varumärkesidentitet och -bild. I studien vill vi också ta reda på om det finns likheter med identiteten de vill ha och om det finns likheter med skillnaderna som uppstår mellan identitet och bild.

## 1.5. Frågeställning

Arbetet kommer att hantera följande frågor:

- Vilken typ av varumärkesidentitet vill gårdsbutikerna ha?
- Vilken varumärkesbild ges till konsument?
- Finns det likheter med skillnaderna som uppstår mellan varumärkesidentitet och varumärkesbild på gårdsbutikerna?

## 1.6. Avgränsningar

Detta arbete kommer på grund av Covid-19 inte ha något konsumentperspektiv, varumärkesbilden kommer därför tolkas utifrån det som står på hemsidor, sociala medier och det som uppfattas under besök. Arbetet riktas också främst till lantbrukare som driver gårdsbutik.

## 2. Teoretisk referensram

För att förstå våra frågeställningar bättre behövs fördjupande kunskap om varumärkesidentitet och -bild samt varför det av konsumenter kan uppfattas olika. Kapitlet kommer presentera hur ett företag skapar sin varumärkesidentitet, samt om det finns modeller att följa. Det kommer också handla om vilka egenskaper ett starkt varumärke behöver i sin identitet och hur den identiteten förmedlas till konsumenternas varumärkesbild. Litteraturen som finns idag beskriver inte så mycket om gårdsbutiker i Sverige, litteratursökningen är därför gjord på företag generellt runt om i världen.

### 2.1. Att skapa en varumärkesidentitet

Alla varumärken bär med sig en bild och en identitet som ska kommuniceras ut till den tänkta målgruppen. Frågor gällande varumärken, kommunikation och dess identitet är något som gjort många intresserade att forska i på senare år. Varumärket ska stå för något som för konsumenten är pålitligt och som företaget samtidigt kan stå för. Identiteten skapas genom att företaget ger ett löfte om vad de står för och representerar, som de sedan försöker upprätthålla och vårda för att konsumenterna ska kunna känna tillit till varumärket. Det är företaget i sig som står för identiteten genom att det skapar en produkt som på något sätt ska differentiera sig ifrån andra varumärken. (Srivastava, 2011)

Varumärket är något av det viktigaste i ett företags marknadsföring där det inte bara handlar om namn och logotyper. Varumärket är viktigt för att det representerar företaget och ger det en identitet som på så vis kan hamna i konsumenternas sinne (Wan & Razali, 2019). Varumärket kan ha en kulturell betydelse på flera olika sätt: deras anställda eller vd, vilka typer av användare som är associerade till det, förpackningsdetaljer, reklammeddelanden, symboler, stil, pris och så vidare (Batra & Homer, 2004).

I en studie gjord av Nilsson et al., (2003) fick olika företagare svara på varför varumärkesidentiteten är viktig i deras företag. Företagarna i studien var ense om

att det bland annat handlade om hur varumärket uppfattades och att det berörde mycket mer än produkterna som säljs. Det är viktigt att skapa relationer med sina kunder för att få dem att köpa sina egna produkter istället för en liknande hos en konkurrent. I studien framkommer också att det krävs en välgenomtänkt och tidlös idé som inte går att skapa över en natt, vilket gör att det tar mycket tid att skapa en stark varumärkesidentitet. (Nilsson et al., 2003)

## 2.2. Varumärkesbild

Varumärkesbilden är konsumentens egen uppfattning om varumärket. Det konsumenten förknippar med varumärket kan till exempel vara dess unicitet och fördelar, men också andra aspekter som känslor och värderingar (Keller, 1993). Varumärkets betydelse på marknaden påverkas av företagets förmåga att utvärdera hur konsumenterna tolkar bilden av varumärket (Janonis, Dovalienė, & Virvilaitė, 2007). I litteraturen finns många olika uppfattningar om vad varumärkesbilden egentligen är. Varumärkesbilden enligt Park, Jaworski, & MacInnis (1986) är ett svårt fenomen att förstå och påverkas av företagets kommunikationsaktivitet. Bilden är konsumentens förståelse för hela varumärkesuppsättningen som är utvecklad av företaget. Park, Jaworski, & MacInnis (1986) hävdar också att det huvudsakligen handlar om funktionell, symbolisk och erfarenhetsbild. Keller & Swaminathan (2019) menar däremot att det handlar om varumärkesuppfattningen som återspeglar associationer i konsumentens medvetande, och att den huvudsakliga betydelsen är just uppfattning. Medan (Aaker, 2011) hävdar att det handlar om associationer och hur varumärket är tänkt av konsumenten.

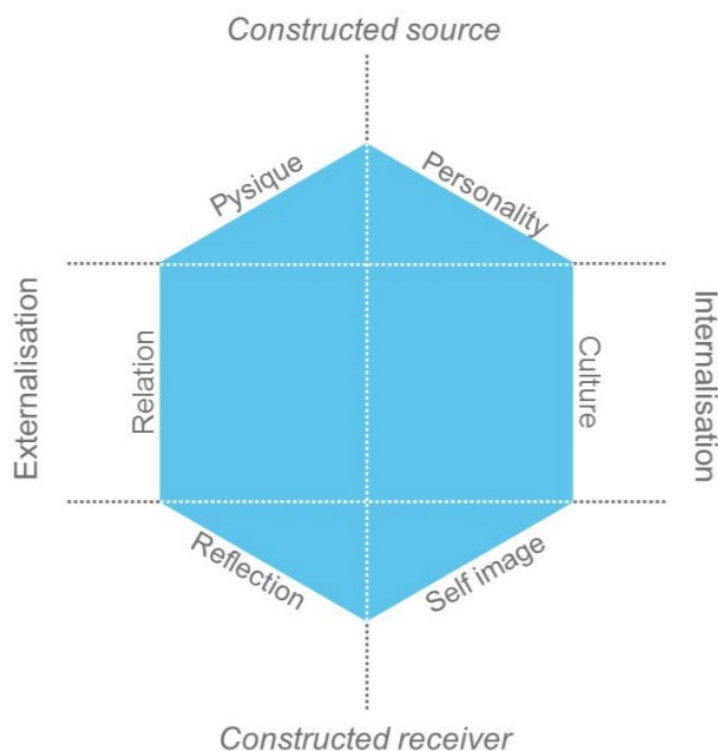
Om utvecklingen av varumärkesbilden ska definieras så borde det enligt Janonis, Dovalienė, & Virvilaitė (2007) vara att ett starkt varumärke bör ha en välförsedd och tydlig identitet som väl överförs till målmarknaden. En ny konsument söker och vill uppleva något unikt och speciellt i kontakt med ett varumärke. En missanpassning av varumärkesbilden och konsumentens förväntningar ger en chans för konkurrenter. För att ett företag ska prestera effektivt bör varumärkesidentiteten urskilja sig från konkurrenter, samtidigt som det utvecklas på ett sätt som är förståeligt för konsumenter (Janonis, Dovalienė, & Virvilaitė, 2007).

Enligt Enblom, Hermansson, & Orbert (1999) är varumärkets inre värden, profil, identitet och den externa och interna kommunikationen av varumärket det som avgör konsumentens tolkning av produkterna och varumärket.

### 2.3. Kapferers identitetsprisma

Kapferer erbjuder ett ramverk för att identifiera skillnader mellan varumärkesidentitet och varumärkesbild. I vår tredje forskningsfråga vill vi ta reda på vilka skillnader gårdsbutikerna har mellan identitet och bild där vi tror att Kapferers identitetsprisma kommer vara till stor hjälp.

Jean-Noël Kapferer har tagit fram en modell som visar sex olika sidor av varumärkesidentiteten: (1) fysik, (2) personlighet, (3) kultur, (4) relationer, (5) reflektion och (6) självbild. Dessa sex sidor är sedan delade i två olika led. Det första är *"the constructed source vs the constructed receiver"* där Kapferer (2009) menar att ett väl presenterat varumärke måste kunna ses som både en person och en stereotypisk användare. Det andra är *"externalisation vs internalisation"* där Kapferer (2009) menar att de externa uttrycken och andra aspekter som är förenade med märket definieras av de sociala sidor som varumärket har. Starka varumärken kan använda sig av alla sidor som en helhet och får på så vis en tydlig och stark identitet, de olika sidorna kan bara upplevas om varumärket kommuniceras ordentligt till konsumenterna. (Kapferer, 2009)



Figur 1: Kapferer's Brand-Identity Prism model (Kapferer 2009, s. 1)

### ***Fysik***

Det här beskriver varumärkets fysiska funktioner, vilka sätter sig i människors sinne när varumärket nämns. Kapferer (2009) menar att det här är varumärkets bas. Frågor som rör den här delen är: Hur ser varumärket ut? Hur kan varumärket urskilja sig och vad kan konsumenten göra med varumärket när det gäller dess funktionalitet? Viktigt är även att ha en tydlig huvudprodukt som representerar varumärkets huvudsakliga kvalitéer. Kapferer skriver också att inget varumärke kommer att klara av att differentiera och utmärka sig på marknaden om varumärket inte drar uppmärksamhet till sina materiella fördelar. Även de stora varumärkena marknadsför vad det är som säljs, den svåra biten är att göra det på ett sätt som konsumenterna kommer ihåg och att differentiera sig på marknaden. (Kapferer, 2009)

### ***Personlighet***

Det här beskrivs som varumärkets karaktär. Varumärket kommuniceras till konsumenterna på ett visst sätt vilket ger konsumenten en känsla. Den känslan kan vara att all marknadsföring som rör ett specifikt varumärke utgörs av en person med speciella karaktärsdrag och som kommunicerar direkt till konsumenten. Det här känns igen genom att varumärken till exempel använder speciella färgkombinationer, textstilar eller design. Varumärken som godkänns och rekommenderas av speciella personer kan stärka märket. Ett välkänt exempel av detta är George Clooney som marknadsför Nespresso. (Kapferer, 2009)

### ***Kultur***

Kulturen i ett varumärke beskriver de principer och värderingar som är grundläggande, och som varumärket måste sträva efter att följa i sina produkter och sin kommunikation. Kulturen är den direkta kopplingen mellan organisationen och varumärket. Mycket av det som förknippas i detta område är kopplat med varumärkets ursprungsland och ibland kan varumärken även styrkas av att vara förknippade med konsumentens hemland. Varumärkets kultur bör därför diskuteras i så många kundkontakter som möjligt. (Kapferer, 2009)

### ***Relationer***

Varumärken kan vara en symbolisation för relationer mellan människor. Relationerna är viktigare för servicemarknaden än produktmarknaden då servicen kräver en relation till konsument. För att skapa en bra relation behöver planeringen av kommunikationen för varumärket göras på ett sätt som uttrycker de relationerna som varumärket står för (Kapferer, 2009).

### ***Reflektion***

Reflektion av konsumenten är en sida av varumärkesidentiteten som refererar till varumärkets stereotypiska användare och är också en källa till identifiering.



Kapferer (2009) hävdar att det inte finns någon anledning att göra en realistisk reflektion av den verkliga målgruppen, utan att snarare representera en grupp eller person som tilltalar konsumenterna i målgruppen (Kapferer, 2009).

### ***Självbild***

Självbilden är den bild som konsumenten får om sig själv vid användning av varumärket. Ägaren till en dyr sportbil kan till exempel försöka framstå som framgångsrik med sin bil med tanken om att människor i omgivningen betraktar denne som rik. När varumärkesstrategier planeras bör därför detta tas i beaktning. Förståelsen för de undermedvetna val som konsumenterna gör kan verkligen ge varumärket ett lyft (Kapferer, 2009).

## **2.4. Sammanfattning**

Varumärkesidentiteten ska representera företaget på ett sätt som gör att det hamnar i konsumenternas sinne (Wan & Razali, 2019). Konsumenterna ska känna tillit för varumärket vilket görs genom att företaget vårdar och upprätthåller sina löften (Srivastava, 2011). Varumärkesidentiteten tar tid att bygga upp och kräver en välgenomtänkt idé som också är tidlös (Nilsson et al., 2003).

Varumärkesbilden är svårare att definiera där uppfattningen är olika mellan forskare. Ett starkt varumärke ska ha en tydlig identitet som väl överförs till den tänkta målmarknaden. Varumärkesidentiteten bör urskilja sig ifrån konkurrenter samtidigt som den utvecklas på ett sätt som tilltalar konsumenterna (Janonis et al., 2007). Enblom, Hermansson, & Orbert (1999) kom i sin studie fram till att det som avgör konsumenternas tolkning av produkten och varumärket är den externa och interna kommunikationen av varumärket, men också varumärkets inre värden, profil och identitet.

Skillnaden mellan företagets varumärkesidentitet och konsumenternas uppfattning måste minimeras. Det är därför viktigt för en marknadsförare att matcha sin unika framställning av produkt och varumärke med konsumenternas uppfattning. Varumärkesidentiteten på ett företags produkt bör också skyddas, och vårdas på ett sätt som gör att den inte påverkas av konkurrenskrafter och andra externa faktorer på marknaden. (Srivastava, 2011)

Vår tredje forskningsfråga handlar om att se skillnader mellan varumärkesidentitet och varumärkesbild. Identitetsprisman ger en tydlig bild av hur varumärkesinnehavaren har arbetat med sitt varumärke som sedan kan jämföras med varumärkesbilden. Modellen har använts i tidigare forskning om

varumärkesidentiteten i olika företag. Till exempel använde Lemmi Gonzalez (2015) Kapferers identitetsprisma under en undersökning av ett varumärkes identitet och bild. Med hjälp av identitetsprisman gick det att fastställa varumärkesidentiteten och sedan jämföra den med konsumenternas bild (Lemmi Gonzalez, 2015). På samma sätt använde även Blom (2009) sig av prisman för att kunna fastställa styrkor och svagheter i varumärkesidentiteten (Blom, 2009). Modellen är därför relevant att använda i vår undersökning på gårdsbutiker och kan användas för att tydligt se varumärkesidentiteten, samt hur den hänger ihop med varumärkesbilden.

## 3. Metod

### 3.1. Kvalitativ undersökning

Metoden som är vald för att besvara frågeställningarna och syfte med studien är kvalitativa semistrukturerade intervjuer, samt det teoretiska ramverket. Det har huvudsakligen använts vetenskapliga artiklar som har hittats med hjälp av sökmotorerna Google Scholar och annan information från Google.

Kvalitativa studier har enkla och öppna frågor med innehållsrika och fördjupande svar som följd. För att bli tillämpbara kan frågor, under intervjuens gång, ändras vilket kännetecknas av kvalitativa intervjumetoder (Holme & Solvang 1997; Repstad 1993; Patel & Davidson 2011). Enligt Bryman (2016) så kan den som forskar om ett ämne hålla ett mer öppet sinne vid användning av semistrukturerade intervjuer, och skapa teorier efter informationen som blivit insamlad. Det är något som passar den här studien då det i nuläget inte finns någon teori om hur varumärkesinnehavarna på gårdsbutikerna arbetar med sina varumärken.

### 3.2. Ramverk

Intervjufrågorna har formulerats med hjälp av de sex olika sidorna i Kapferer's (2009) identitetsprisma. Modellen kommer också att användas för att utvärdera svaren från intervjuerna och vara till hjälp för att förstå hur butikerna jobbar med sin varumärkesidentitet.

Det ska också finnas i åtanke att Kapferers identitetsprisma (Kapferer, 2009) är framtagen för stora företag och att vissa sidor är svårare att påverka med ett litet varumärke som gårdsbutiker ofta har.

### 3.3. Urval

Intervjuerna har gjorts med gårdsbutiker som har ett etablerat varumärke och som funnits i minst 5 år. Totalt har 5 varumärkesinnehavare intervjuats i Skåne och Östergötland. Under arbetet med studien har vi befunnit oss på de här platserna och för att kunna genomföra besök på gårdsbutikerna har därför de här två områdena valts. Kraven på butikerna är att de har en hemsida och sidor på sociala medier för att kunna studera deras varumärkesbild. För att få kontakt med gårdsbutiker har tänkbara kandidater till studien sökts upp på internet och sedan fått frågan att intervjuas via telefon.

Nedan följer en kort beskrivning av de butiker som har intervjuats, djupare beskrivning finns i resultatdelen av arbetet. Eftersom varumärkesinnehavarna kommer att vara anonyma har butikerna namngetts med fiktiva namn för att underlätta för läsaren.

Tabell 1. Beskrivning av de intervjuade gårdsbutikerna, samt hur länge de varit verksamma.

Namn	Verksamhet	Verksam tid
<b>Annas gårdsbutik</b>	Odla bär och säljer i butik samt har ett kafé på gården. Säljer både färska och förädlade produkter tillsammans med lokala produkter från området.	10 år.
<b>Bertils gårdsbutik</b>	Säljer grönsaker efter säsong tillsammans med andra lokala produkter ifrån området.	7 år
<b>Cecilias gårdsbutik</b>	Förädlar spannmål till produkter som säljs i egen butik. Driver även eget kafé på gården. Säljer också lokala produkter från området.	8 år
<b>Davids gårdsbutik</b>	Gårdsbutik med kafé. Förädlar bär och grönsaker som säljs i butik. Säljer även färska varor och lokala produkter från området.	9 år
<b>Evas gårdsbutik</b>	Företag som förädlar frukt och bär som säljs i butik. Tillsammans med egna produkter säljs också lokala produkter från området.	över 70 år.

### 3.4. Telefonintervju

Intervjuerna till studien har genomförts via telefon. Svaren som fåtts under intervjuerna har dokumenterats med penna och papper. Intervjuerna har inte spelats in för att minska risken att färre ställer upp.

Största anledningen till att hålla intervjuerna över telefon är på grund av den rådande Covid-19 pandemin, men det har också varit mer kostnads- och tidseffektivt.

### 3.5. Intervjuupplägg

Intervjumetoden som valts är semistrukturerade intervjuer vilket betyder att det inte funnits ett fast intervjuschema där personerna frågats exakt likadant. Istället fanns det en lista med frågor och gav möjligheten att ställa följdfrågor beroende på svaren som kom under intervjuerna. Enligt Bryman (2016) är det viktigt att alla frågor ställs och med liknande ord vilket också har gjorts under intervjuerna.

Inspirerade av Kapferer utvecklade vi en semistrukturerad intervju baserad på de sex olika sidorna av Kapferers identitetsprisma, fysik, personlighet, kultur, relationer, reflektion och självbild (Kapferer, 2009). För att fånga kultur och relationer lånade vi också från Bloom's (2009) studie genom att ställa följande två frågor;

- Produkten skall kommunicera värderingar/ en kultur till konsumenten som hen kan identifiera sig med. Vilka värderingar har ni och hur viktig är varumärkeskulturen för er?
- Relationsskapande till konsument, VAD önskar ni kommunicera till konsument? (alltså inte hur). (Blom, 2009)

Tidigare studier har behandlat den personliga aspekten av Kapferer genom att ta reda på vilka personligheter varumärket står för och vilken känsla det förmedlar (Lemmi Gonzalez, 2015). Därför relativiserar vi personlighetsfrågorna genom att ställa följande tre frågor:

- Vilken känsla vill ni förmedla med ert varumärke?
- Hur gör ni för att förmedla den här känslan?
- Hur resonerade ni när ni tog fram varumärket (textstil, färg, design)?

Vi har valt att utgå ifrån den här modellen då den har använts mycket i liknande undersökningar och visar tydligt hur varumärkesinnehavare bör jobba med sina identiteter (Blom, 2009; Kapferer, 2009; Lemmi Gonzalez, 2015). Fullständigt frågeformulär finns att se i bilaga 1.

### 3.6. Konsumenternas bild

På grund av Covid-19 pandemin är möjligheten att intervjua konsumenter begränsad och vi har därför valt att inte intervjua några konsumenter. Tidigare forskning har använt en kombination av intervjufrågor och observationer i butiken och vi var därför tvungna att ändra våra tekniker för datainsamling. Istället för observationer i butiken var vårt fokus på att hitta information online på butikernas webbplatser och sociala medier. Detta inkluderade Facebook-sidor, Instagram och egna hemsidor för gårdsbutikerna.

För att göra det systematiskt började den av oss som undersökte varumärkesbilden med att googla butiken på internet. Hemsidan studerades först där informationen lästes igenom för att hitta budskap och känslor som ville förmedlas samt hur ofta sidan verkade uppdateras. Loggan undersöktes för att se hur den var uppbyggd med både färg och textstil. Det kollades även om huvudprodukten var tydlig och vilken målgrupp marknadsföringen verkade rikta sig till. Efter detta studerades varumärkets Facebook-sida där inläggens innehåll och bilder sågs över. Genom att titta på kommentarer och recensioner kunde vi även se hur andra konsumenter uppfattade butiken. Sist studerade vi Instagramsidan där vi också tittade på inläggens innehåll för att få en känsla av vilken bild gårdsbutiken ville förmedla.

När undersökningen på internet var klar gjordes ett besök i butiken, många konsumenter använder sig av internet för att få information och vi valde därför att besöka butiken efter sökningen. Under besöket studerades det om den information och dem värderingar som fanns på internet stämde överens med verkligheten. Inredning, placering av produkter och bemötandet från personalen iaktogs för att se om förväntningarna kunde uppfyllas.

En del av fokuset var på de fysiska produkterna och värdena som är kopplade till dem. Det här speglar också strategin från Bark & Book (2005) studie där de undersökte de materiella och immateriella värdena på vatten i flaska, och fann att det finns mycket knutet till konsumenters känslor och associationer vid köp av olika produkter.

Vi har valt att en av oss söker information för att uppfatta konsumentens bild medan den andra av oss har gjort intervjuerna, detta för att kunna jämföra vår uppfattning om varumärkena. Efter varje intervju jämfördes våra bilder med hjälp av de sex olika sidorna i identitetsprisman. Vår uppfattning av varumärkesbilden jämfördes med det de intervjuade berättat om fysik, personlighet, kultur, relationer, reflektion och självbild. Till exempel var vår uppfattning av varumärkesbilden hos en av gårdsbutikerna att de i den personliga delen ville förmedla en familjär känsla men där vi under intervjun fick en annan bild kring marknadsföringen med känslor. Genom att jämföra våra bilder kunde vi se hur varumärkesidentiteten speglade varumärkesbilden och genom detta utvärdera hur bra butikerna lyckades med sin marknadsföringsstrategi.

## 4. Resultat

### *Varumärkesbilden (Konsumentens bild)*

Studiens andra forskningsfråga handlar om varumärkesbilden, det vill säga den bild konsumenterna har av varumärket. För att ta reda på detta studerade en av oss hemsidan, sociala medier och gjorde ett besök i butiken.

### *Varumärkesidentiteten (Företagets bild)*

Den andra av oss genomförde intervjuer med respektive gårdsbutik med hjälp av de frågor som sammanställts inspirerade av Kapferers identitetsprisma (Kapferer 2009). Detta material jämfördes sedan med den varumärkesbild vi uppfattade från hemsidan, sociala medier och besöket.

### 4.1. Annas gårdsbutik

#### *Hemsidan*

På hemsidan går det se en tydlig röd tråd med bären som odlas, förädlas och säljs. Det står om känslor som vill förmedlas och det anordnas aktiviteter för både barnfamiljer och andra grupper. Bilderna och temat ger ett lantligt och familjärt intryck och sidan uppdateras kontinuerligt. På hemsidan finns också information om hur produkterna tas fram, samt historia om butiken och ägarna. Det går också läsa om fina utmärkelser som produkterna har fått vilket indikerar kvalitén på produkterna.

Hemsidan beskriver hur en familjär känsla vill spridas tillsammans med produkter som är äkta och har en hög kvalité.

#### *Sociala medier*

Här finns inspirerande och färgglada bilder som ger en somrig och inbjudande känsla med nya inlägg varje vecka. Recensionerna är blandade och ger en lite otydlig bild av bemötandet på gården. Till exempel står det att personalens attityd



har varit tråkig under vissa kunders besök. Inläggen innehåller nästan alltid deras huvudprodukt med både bilder från butiken, kafét och odlingen.

### ***Butiken***

Bären i fokus syntes även på gården och gav samma känsla som hemsidan. Det familjära syntes också med genomtänkta saker runt butiken som är anpassade för barn. Personalen skulle vara trevlig och bemötande enligt hemsidan men det var inget som upplevdes på besöket. Det var rent och snyggt bland produkterna med en lantligt och hemmagjord känsla. Deras egna produkter var snyggt placerade och stod ut lite mer än de andra lokalproducerade produkterna som också säljs i butiken.

### ***Intervju***

Den fysiska delen med det här varumärket är en röd tråd rörande bären i alla deras processer. Bären finns i deras logga och är också deras tydliga huvudprodukt. Det konsumenten kan göra är tydligt förmedlat med sociala medier och hemsida där information om aktiviteter på gården finns förmedlat.

Den intervjuade svarade att det inte görs någon marknadsföring kring känslor, utan att de istället marknadsför transparens och en öppen odling där kunder är välkomna på gården.

Kulturen för varumärket beskrivs av deras värdeord där ett av dem var familjärt. För att sträva efter det här finns mycket aktiviteter anpassade för barn och familjer. De vill att deras kunder ska kännas som gäster i deras hem och arbetar där efter. Till exempel tilltalas alla anställda med namn vilket den intervjuade menar förstärker detta koncept.

När det kommer till relationer hade den intervjuade svårt att svara på om de ansåg att det fanns några relationer till kunder. Relationerna beskrevs som kundrelationer utan att den intervjuade kunde förklara vad relationen innebar för varumärket.

Den stereotypiska kunden finns inte då utbudet av kunder är så brett och det kommer allt från barnfamiljer till pensionärer som besöker gården. Därför finns det heller ingen speciell typ av kund som gården vänder sig till, bortsett från att en del aktiviteter anordnas speciellt till en viss typ av kundgrupp.

När det kommer till självbilden har varumärkesinnehavaren ingen uppfattning och det var tydligt att det inte är något som arbetas med rent strategiskt. Det påpekades att känslor inte är något som marknadsförs och är mer en fråga att ställa till konsumenterna.

## ***Sammanfattning***

Det finns en tydlig röd tråd med varumärket i allt som görs på gårdsbutiken. Hemsidan, sociala medier och besöket på butiken stärker också den här bilden av den fysiska delen

Den intervjuade hade inget att kommentera på angående utformandet av logotypen då den togs fram för flera år sen, men den är ändå tydlig för en ny och ovetande konsument. Loggan representerar deras huvudprodukt och är utformad på ett tilltalande sätt där det borde finnas mycket tankar bakom designen. Den intervjuade påpekade också att de inte marknadsför känslor vilket inte stämmer överens med hemsidan där det står mycket om just känslor. Hemsidan beskriver också utmärkelser som företaget har fått för sina produkter där vi hade förväntat oss att den intervjuade skulle förklara hur detta stärker deras varumärke. Vi fick också känslan av att det saknades en del strategi kring varumärkesidentiteten då det finns mycket som varumärkesinnehavaren inte reflekterade över.

Kulturen är också tydlig med det här varumärket då de strävar efter sina värdeord vilket tydligt förmedlas till konsumenter. Kapferer (2009) menar att de grundläggande principerna och värderingarna ska strävas efter att följas i både produkterna och kommunikationen. Varumärkets familjära värdering stämde dock inte helt överens med varumärkesidentiteten då personalens bemötande inte uppfyllde detta helt. Tidigare recensioner vittnade om en viss missbelåtenhet angående personalen som också upplevdes under vårt besök.

När det kommer till relationer ansåg den intervjuade att det inte finns så många relationer bortsett från kundrelationer. Även om Kapferer (2009) menar att relationerna för varumärket är viktigare för servicemarknaden så bör ändå relationsskapandet vara en del av varumärkesidentiteten. Där vi tror att kommunikationen för relationer till kund behöver förbättras.

Den intervjuade svarade att det inte finns någon kundgrupp som deras marknadsföring riktade sig till och därför inte heller någon stereotypisk kund. När vi undersökte konsumentens bild verkade det dock som den var riktad till barnfamiljer. Varumärkesinnehavaren svarade att en del evenemang anordnades speciellt för barnfamiljer men att dem också anordnade evenemang för andra kundgrupper. Även om den intervjuade inte håller med så tilltalade mycket av marknadsföringen barnfamiljer, vilket vi anser är en stor grupp av deras konsumenter.

Den intervjuade hade ingen uppfattning när vi frågade om vilken självbild som de ville att konsumenterna skulle få. Med tanke på den varumärkesbild vi fick hade vi

förväntat oss ett svar om konsumenter som uppskattar kvalité eller vill göra hälsosamma val. Där den av oss som studerade varumärkesbilden hade den här uppfattningen av vad varumärket ville förmedla.

Det som gårdsbutiken behöver förbättra med sin identitet är relationer, personlighet och självbild. I själva verket kan det vara så att det här redan speglas hos konsumenterna men det var tydligt att inget av det här finns med i deras strategi. Största skillnaderna mellan våra intryck var just känslorna och att marknadsföringen var riktad till barnfamiljer. Eftersom det inte finns så många negativa intryck ifrån konsumenterna så ses det kanske inte som ett problem för gårdsbutiken. Den intervjuade menar att en del av detta är upp till konsumenterna men enligt Kapferer (2009) är det varumärkesinnehavaren som med hjälp av sin identitet påverkar konsumenternas bild.

## 4.2. Bertils gårdsbutik

### *Hemsidan*

Hemsidan är gjord för hela verksamheten med en separat del för gårdsbutiken. Där finns information om hur grönsakerna odlas men då under en separat del för grönsaker. Delen som rör gårdsbutiken har mest information om produkter som säljs under olika säsonger. Deras huvudprodukt är grönsaker av olika sorter som säljs efter säsong. Hemsidan beskriver hur allt odlas med omsorg för att ge kunderna bästa njutning och smaker som inte finns någon annanstans. Tillsammans med sina egna produkter säljs också råvaror från lokala odlare i området.

Odling med omsorg och råvaror med hög kvalité, samt lokala produkter är det som uppfattas som deras värderingar på hemsidan. Designen på hemsidan är också snyggt utformad vilket ger känslan att produkterna kommer att hålla samma kvalité.

### *Sociala medier*

De sociala medierna hålls flitigt uppdaterade och ger en känsla av hållbarhet och kvalité. Där syns mycket bilder från både butiken och odlingsprocessen med inlägg som beskriver produkternas värde och fördelar. Varumärkesinnehavaren skriver också mycket om det lokala och vikten av att stötta sina lokala lantbrukare samt den svenska produktionen. Recensionerna är överlag positiva och varumärkesinnehavaren har svarat på både bra och sämre kommentarer.

### *Butiken*

Gårdsbutiken är välskött och lantligt inredd. Där finns grönsaker efter säsong med trevlig och tillmötesgående personal. På hemsidan verkade butiken större än i

verkligheten vilket gjorde att förväntningarna på butikens storlek och utbud inte helt uppnåddes. Eftersom gårdsbutiken var liten och placerad nära vägen kändes det inte som en plats där barnfamiljer kan stanna en stund, även om där finns vagnar till barnen.

### ***Intervju***

Den fysiska sidan av gårdsbutiken är deras hållbarhetstänk och kärnvärden som finns med genomgående i alla processer. Enligt den intervjuade har deras kunskaper om marknadsföring och varumärken varit en stor fördel och något som gör att de urskiljer sig. Det ska alltid hållas rent och snyggt i butiken för att bibehålla känslan av kvalitet. Deras huvudprodukter är grönsaker och potatis.

Känslan som vill förmedlas med varumärket är deras kärnvärden familjärt och kvalitet. För att förmedla detta är dem aktiva på sociala medier och i butiken. Det finns tillgång till vagnar för barnen och de får smaka av grönsakerna. De har valt att inte ha några leksaker för barnen utan de ska känna sig hemma med det som finns.

Vid framtagning av logotyp har de använt färger som ska representera deras verksamhet och med ett typsnitt som ska ge känslan av kvalitet, historia, tradition och exklusivitet.

För att skapa goda relationer med sina kunder försöker de att alltid vara på plats och få sina kunder att känna sig hemma.

Självbilden som butiken vill ge till konsument är att de gör något bra och stödjer svenskt lantbruk. De vill att konsumenten ska känna en stolthet genom att handla lokala och fina råvaror. För att förmedla den här självbilden används sociala medier flitigt där mycket av marknadsföringen samt deras värderingar och principer förmedlas.

### ***Sammanfattning***

Det går se att varumärkesinnehavaren har en genomtänkt strategi i den bild som vill förmedlas till konsument. Deras huvudprodukt har störst fokus och förknippas med varumärket vilket enligt Kapferer (2009) är en viktig del vid skapandet av ett starkt varumärke.

Logotypen för hela företaget ger dock ingen självklar bild om vilken verksamhet som bedrivs för en ovetande konsument. Den intervjuade beskriver att det finns mycket tanke bakom val av färg och textstil där vi tror att den funkar bättre för

återkommande konsumenter, snarare än att loggan beskriver verksamheten för en ny konsument.

När vi har analyserat varumärkesbilden går det se att kärnvärdena som butiken vill förmedla har gått fram vilket tyder på att de lyckats. Kärnvärdet familjärt var det enda som den av oss som gjorde sökningen och besöket inte uppfattade som ett kärnvärde, utan bara var något som varumärkesinnehavaren ville förmedla. För att få fram detta värde till kunder hade mer satsningar på att förmedla deras värderingar och principer behövts att jobbas på.

Deras relationer till kunder är nära enligt varumärkesinnehavaren då de ofta är på plats och vill få kunder att känna sig hemma något som också upplevdes under besöket. Den intervjuade svarade också att relationerna till leverantörerna av de andra produkterna som säljs i butiken är nära där de har ständig kontakt och försöker att hålla en god kommunikation. Vår uppfattning är att relationerna är en viktig del av det här varumärkets identitet och något som planeras över för att hålla en god kommunikation.

Deras stereotypiska kund anser den intervjuade är någon som uppskattar kvalité och är också den typ av kund som de vill ha. För att locka sina kunder handlar mycket av marknadsföringen om just kvalité och lokala produkter där vi ser att identitet och bild går ihop väldigt bra.

Självbilden som varumärket vill sprida handlar om att känna stolthet och stödja svenskt lantbruk, samt att konsumenten är någon som bryr sig om kvalité. Vi upplevde en del av detta då butiken ger känslan av att vara nära produktionen och stödja lantbruket på gården som butiken är på. Kvalitén var svår att känna under besöket då butiken var väldigt liten och det inte finns så mycket information om produkterna. På hemsidan och sociala medier är det bättre förmedlat angående kvalitén som produkterna håller.

Största skillnaderna mellan varumärkesidentitet och -bild som vi uppfattade var att hemsidan och sociala medier höjde förväntningarna till något som inte kunde uppnås under besöket. Det familjära kärnvärdet når heller inte fram då vi som i rollen av en ny konsument mest uppfattade lokalt och kvalité som deras kärnvärden.

### 4.3. Cecilias gårdsbutik

#### ***Hemsidan***

En välarbetad hemsida med en genomtänk stil där allt om gården, butiken och produkterna finns beskrivna. Med sin verksamhet vill de bidra till en levande landsbygd och en hållbar utveckling med lokala produkter där det som kund ska gå att göra hälsosamma val. Deras huvudprodukt är tydlig och finns med genomgående som en röd tråd. På hemsidan står också hur de arbetar med hållbarhet och tar till vara på alla restprodukter från produktionen.

#### ***Sociala medier***

Här uppdateras det med inlägg varje vecka där det finns både inspirerande bilder och receptförslag. Det finns också information om de som jobbar i produktionen och butiken samt om vad som händer på gården just nu. Recensionerna är väldigt goda och ger bilden av ett trevligt ställe att besöka för en ovetande kund. Recensionerna vittnar även om att det är barnanpassat och ett bra besök för barnfamiljer men det var inget som gick att läsa om på hemsidan.

#### ***Butiken***

Besöket på butiken uppfyllde de förväntningar som kom efter undersökningen på internet. Personalen var mycket tillmötesgående och hjälpsam. Det finns mycket att göra för barn vilket inte syntes lika tydligt på hemsidan. Hållbarhetstänket var tydligt och verkar vara en av varumärkets värderingar. Butiken är snyggt inredd med en fräsch känsla där huvudprodukten är i fokus. Planlösningen på gården gör det möjligt för kunder att stanna en längre tid då det finns mycket att utforska och stora ytor att röra sig på. På kafét serveras både lunch och fika vilket gör att kunder kan besöka det under större delen av dagen.

#### ***Intervju***

Den fysiska delen av varumärket är kopplat till deras huvudprodukt som deras verksamhet kretsar kring. Deras hållbarhetstänk och öppenhet är något som urskiljer deras varumärke enligt den intervjuade. På gården finns det möjlighet för kunder att stanna ett tag vilket gör att många ser det som en dagsutflykt. Deras guidade turer är väldigt populära där kunder tas in i produktionen och får se processen till färdig produkt.

Känslan som vill förmedlas till kunder är familjärt och hållbart. För att förmedla detta beskrivs deras hållbarhetstänk både på deras guidade turer och står med på alla deras produkter där de även framhäver det lokalt producerade. Gården är också utformad för att vara en plats som går att besöka med familj, det finns en lekplats för barn och lekavdelning i både kafé och butik.

När logotypen togs fram användes byggnaden som är det första en besökare ser och har blivit förknippad med varumärket. Färgerna och symbolen representerar deras huvudprodukt och stilen ska ge en känsla av kvalité.

Deras relation till kunder beskrivs som nära där många av de är återkommande. Till gården får de förfrågningar om många olika besök med olika upplägg och försöker då alltid lösa det på bästa sätt vilket har varit omtyckt av besökande. Guidade turer har till exempel ändrats för kundgrupper som redan gjort ett första besök för att ge dem ett roligt och intressant besök igen.

Den typiska kunden är svår att definiera enligt den intervjuade då deras utbud av kunder är väldigt brett. Den typ av kund som de däremot vill locka är barnfamiljer och kunder som är intresserad av hållbart framtagna produkter. Något som den intervjuade menar förmedlas flitigt på deras hemsida och sociala medier.

Självbilden som de vill att kunder ska ha är att de gör hälsosamma och hållbara val genom att handla deras produkter. Det finns alltid någon på plats när kunderna gör besök som informerar om produkterna och produktionen. I butiken finns även broschyrer med information som kunder får med sig efter sitt besök.

En annan sak som den intervjuade menar har varit till stor hjälp i deras utveckling är att en av varumärkesinnehavarna har ett stort intresse för marknadsföring och hanteringen av varumärket. Utan den personen hade de inte kommit lika långt och den intervjuade säger att det krävs mycket planering för att lyckas med försäljningen.

### ***Sammanfattning***

Det är tydligt att varumärkesinnehavarna jobbar mycket med sin marknadsföring, då mycket av den bild som uppfattades genom besöket och undersökningen på internet stämmer överens med vad de vill förmedla. Det finns en tydlig röd tråd där allt är knutet till deras huvudprodukt. Deras fokus på hållbarhet har tydligt gått fram och går inte att missa på vare sig gården eller nätet.

Varumärkets personlighet är knutet till den plats de befinner sig på där det går se att även loggan är genomtänkt med både motiv och utformning. Deras hållbarhets tänk har varit tydlig i både varumärkesidentitet och varumärkesbild vilket gör att varumärket får en tydlig karaktär. Den intervjuade menar att kundgruppen de riktar sig till är barnfamiljer där vi hade förväntat oss att mer av personligheten också ger känslan av detta. Bland känslorna hållbart och familjärt är det mest hållbart som lyser igenom i varumärkets marknadsföring.

Ett av deras kärnvärden som den intervjuade beskrev var familjärt, något som inte framkom så tydligt förens besöket gjordes. På gården finns både lekplats och andra aktiviteter för barn vilket inte gick att läsa sig till innan besöket. Hållbarheten däremot kommunicerades tydligt och verkar därför vara det som varumärket prioriterar högst.

Den intervjuade beskrev relationerna till kunder som nära då de jobbar efter att få sin kunder nöjda och anpassar deras guidningar efter kundens önskemål. Vi fick känslan av att relationerna jobbas mycket med då den intervjuade beskrev en god kontakt även med leverantörer av produkter.

Den intervjuade svarade att de vill vända sig till barnfamiljer vilket vi anser behöver jobbas mer på. Även om gården är rustad för deras målgrupp så saknas en del marknadsföring för att locka nya konsumenter, där vi anser att det genom hemsida och sociala medier är svårt att få reda på vad gården erbjuder i den vägen. För att representera den här gruppen ytterligare hade vi förväntat oss mer marknadsföring som riktades till barnfamiljer, där nya kunder snabbt kan läsa sig till vad gården har att erbjuda.

Den självbild som varumärket vill förmedla stämmer bra överens med varumärkesbilden vi uppfattade. Det fanns mycket information om hur företaget jobbade med hållbarheten både på nätet och i butiken. Den hälsosamma aspekten gick också fram där produkternas egenskaper beskrevs och personalen i butiken också var hjälpsam att informera om det här.

Företaget har enligt vår mening bra koll på sin varumärkesidentitet då det har funnits en plan för de sex sidor av identitetsprisman vi har intervjuat om. Deras varumärke urskiljer sig och har en personlighet som förmedlar känslor till konsument. Den större delen av deras värderingar har tydligt gått fram och ger också konsumenten en självbild där efter.

En framgångsfaktor för den här gårdsbutiken verkar vara deras stora intresse för marknadsföring, samt deras vilja att lära sina kunder om hur deras verksamhet fungerar. Det här gör de genom att öppna upp sin gård och låta kunderna ta del av alla processer till färdig produkt.



## 4.4. Davids gårdsbutik

### *Hemsidan*

Utformningen av hemsidan känns inte genomtänkt när det gäller design och utformning. Layouten ser enkel ut och ger ingen inbjudande känsla för konsument. De beskriver deras fokus på närproducerade produkter men det är också den enda tydliga värdering som förmedlas på hemsidan. Det finns korta beskrivningar om historien och deras produkter som tyvärr ser ganska tråkiga ut för läsaren. Det går läsa om att de startade verksamheten med bär men det står inget tydligt om det skulle vara deras huvudprodukt.

### *Sociala medier*

Inläggen på deras sociala medier varierar då det periodvis är vältagna och snygga bilder. Däremellan är inläggen tråkiga och det är svårt att se någon röd tråd på varken hemsidan eller sociala medier. Deras huvudprodukt är svår att definiera men verkar under sommartid vara bär. På gården finns även ett kafé som en del inlägg handlar om.

### *Butiken*

Butiken har en lantlig inredning med snyggt placerade produkter, där finns allt ifrån grönsaker och kött till förädlade produkter såsom sylt, marmelad och charkuterier. Personalen är tillmötesgående och det var anpassat för familjer i kafét med en lekhörna för de mindre. Eftersom hemsidan och sociala medier inte var så inbjudande blev besöket därför en positiv överraskning. Det finns mycket information om produkternas värdeskapande förmåner och även personalen är påläst om alla produkter.

### *Intervju*

Angående det fysiska med det här varumärket svarar den intervjuade att det är det lokalproducerade och närheten till producent som urskiljer deras varumärke ifrån andra. För att urskilja sig ifrån andra aktörer så är det lokalproducerat som marknadsförs, och även att inga bekämpningsmedel används i det egenproducerade. När gårdsbutiken startades så såldes bara bär vilket den intervjuade menar också är deras huvudprodukt.

Vid framtagning av logotyp representeras byggnaden som gårdsbutiken hålls i tillsammans med en symbol för det lantliga. Den intervjuade svarar att det inte gjordes så mycket planering med val av färger utan att de valde en logga som de själva tyckte om.

Deras värderingar är att kunna sälja produkter med bra kvalité som är producerade lokalt. Den intervjuade svarar att ingen speciell marknadsföring görs för att förmedla värderingarna till konsument, utan menar att de som undrar frågar i butiken. Konsumenterna som handlar har redan gjort ett val när de handlar i butiken istället för inne i staden.

Relationer var svår att svara på då butiken under sommartid ofta besöks av förbipasserande turister. Under resten av året har de dock mycket återkommande kunder och beskrev en del nära relationer.

Även den här gårdsbutiken har svårt att svara på hur den typiska kunden ser ut då de hade många olika. Den typen av kunder som de vill ha är återkommande kunder som uppskattar deras produkter. För att locka den typen av kunder uppfattade vi inget som den intervjuade gör speciellt för detta ändamål.

De ville att kunder som handlade i deras butik skulle se mervärdena i deras produkter. Den intervjuade menar att kunder kanske lagar en god middag åt vänner och ska då stolt kunna berätta om att produkterna är från deras butik. Självbilden som kunderna skulle ha är då någon som bryr sig om kvalité och bra mat.

### ***Sammanfattning***

Enligt den intervjuade är bären deras huvudprodukt vilket var något som inte gick fram för den av oss som studerade varumärkesbilden, det här tyder på att företaget behöver jobba med den fysiska delen i identitetsprisman.

Konsumenterna som handlar i deras butik skulle enligt den intervjuade se sig själva som någon som bryr sig om bra mat med hög kvalité. Det var inte förens besöket som den av oss som studerade varumärkesbilden fick den här uppfattningen där butiken var fint inredd och personalen var duktig på att framhäva produkternas egenskaper.

Varumärkesinnehavaren hade en god vilja med vad som skulle förmedlas till konsumenter, men dock med ett lite fallerande resultat. Den av oss som studerade hemsidan, sociala medier och besökte butiken hade en annan bild än den som gjorde intervjun. Utan besöket i butiken hade våra bilder dessutom skiljts åt ännu mer då hemsidan var tråkigt designad och de sociala medierna oregelbundet uppdaterade. Gårdsbutiken var däremot överraskande väl i ordning, där bara positiva intryck uppfattades.

På de sex sidorna av prisman behöver företaget egentligen jobba med alla då vi i rollen som ny konsument inte uppfattade några av de svar som vi fick under intervjun.

Det var också tydligt under intervjun att varumärkesinnehavaren var mer intresserad av produktionen än marknadsföringen. Det här syns även när gårdsbutiken jämförs med de butiker där intresset för marknadsföring har varit stort. Skillnaderna mellan våra bilder blir därför väldigt stor och det är svårt att utreda några speciella skillnader mellan varumärkesidentitet och -bild för den här gårdsbutiken. Det vi har kommit fram till är att varumärkesinnehavaren har en god vilja med sin varumärkesidentitet som inte når fram till konsumenterna och är något som behöver förmedlas tydligare.

## 4.5. Evas gårdsbutik

### ***Hemsidan***

Hemsidan har en snygg och genomtänkt design där informationen uppdateras kontinuerligt. Varumärkets logga är tydlig där huvudprodukten och det svenska ursprunget representeras. Informationen på hemsidan går att läsa på flera språk vilket tyder på att många av konsumenterna är turister. På hemsidan finns också information om deras historia, produktion, butik och olika evenemang som anordnas under året. Deras motto beskrivs på hemsidan vara goda produkter som är både naturliga och nyttiga. Det ges ingen tydlig bild om vilken målgrupp som marknadsföringen är riktad till. Däremot går det se att butiken besöks av både barnfamiljer och äldre, och att vissa evenemang är anpassade efter kundgrupper.

Det lokala förespråkas även här där egenskaper om både deras egna produkter och produkter från området lyfts fram.

### ***Sociala medier***

De sociala medierna uppdateras kontinuerligt med inspirerande inlägg där produkterna är snyggt upplagda. Det finns också många inlägg med information om kommande evenemang på gården och även om deras personal. Evenemangen visar att butiken är välbesökt under hela året och att det alltid finns något att uppleva på gården. Recensionerna är positiva och många är också från turister som har varit på besök. Kvalitén verkar viktig då mycket av inläggen även beskriver framställningen av produkterna. Huvudprodukten är i fokus även här och beskrivs tydligt för konsumenterna.

### ***Butiken***

Butiken är lantligt inredd med noga staplade och placerade produkter. Deras inredning ger en inbjudande känsla för både barn och vuxna. Deras huvudprodukt är i fokus men andra lokala produkter är också snyggt placerade i butiken. Personalen var trevlig, tillmötesgående och gav gärna information om de olika produkterna. Den här butiken var lite större än de andra som besöktes och en skillnad här var deras placering av produkter då det finns mer yta att använda sig av. Det finns till exempel äldre lantbruksredskap inne i butiken som används för att framhäva en del produkter på ett snyggt sätt.

Förväntningarna som fanns besvarades under besöket där hemsidan och sociala medier gav en bra bild över vad som finns på gården.

### ***Intervju***

För att fånga den fysiska delen av varumärket har de en tydlig huvudprodukt som funnits med sedan start. Verksamheten började med förädling av den här produkten och den är än idag hjärtat i deras varumärke. De har genom åren utvecklat deras förädling med nya produkter men enligt den intervjuande har de varit noga med att hålla kvar den produkt som funnits med från början. För att urskilja sig har de satsat på att förädla många olika sorters produkter där deras värderingar finns som grund. Detta menar den intervjuade är svårt att efterlikna då deras produkter skiljer sig i smak och egenskaper. Gårdsbutiken ligger lägligt längs en större väg med många besökande, både svenskar och turister, vilken de menar också är svårt att efterlikna.

De vill förmedla en hemmagjord och familjär känsla där kvalité och smak har stort fokus, produkterna är dessutom både naturliga och nyttiga. För att nå ut till sina kunder använder de sig mycket av sociala medier och deras hemsida. Det anordnas även evenemang på gården för att locka besökare under hela året. Deras logga har varit med länge och ska representera deras svenska produkter och gården där allt startade. Deras huvudråvara är också med som en symbol för det första förädlade produkterna. Gårdsbutiken har inretts på ett sätt som ska ge en typisk svensk och lantlig känsla. Den intervjuade berättar också att det lokala marknadsförs för både deras egna och övriga produkter i butiken.

För att ytterligare förmedla varumärkets värderingar finns guidade turer för kunder där produktionen visas upp. Under turen beskrivs hur framställningen går till och vad som är viktigt för varumärkesinnehavarna.

De riktar sig till kunder som vill köpa svenska traditionella produkter av hög kvalité. En del evenemang anpassas för barnfamiljer och andra för pensionärsgrupper. Utbudet av kunder är stort men marknadsföringen riktas lite

mer till dessa två grupper. Under sommarhalvåret besöker många turister gårdsbutiken och de har därför information på flera språk.

De som handlar ska känna att de får med sig en bit av svensk tradition hem. Deras produkter ska kännas lite mer exklusiva och något som kunden vill ha med på en finare tillställning. Samtidigt som de även kan unna sig något till vardags genom att till exempel ha ett lite lyxigare tillbehör till frukost.

### ***Sammanfattning***

Varumärkesinnehavaren har en genomtänkt strategi för deras varumärkesidentitet. Då verksamheten har funnits väldigt länge så har de genom åren format deras koncept till något som både passar de själva och deras kunder. De har kvar sin huvudprodukt som de anser är hjärtat i deras produktion och de nya produkterna går i samma spår som den första. Huvudprodukten var även tydlig för den som studerade varumärkesbilden där den hade ett stort fokus på både internet och under besöket.

Varumärkets personlighet handlar mycket om deras historia och tradition vilket också uppfattades av varumärkesbilden. Loggan ger en tydlig bild av vad varumärket står för vilket också den intervjuade beskrev att det finns mycket planering bakom.

Hemsidan, sociala medier och besöket gav uppfattningen av samma värderingar som beskrevs under intervjun. Den lantliga och hemmagjorda känslan där svenska klassiska produkter står i fokus genomsyrar det här varumärket.

Största skillnaderna som vi har uppfattat mellan identitet och bild är deras fysiska sida av varumärket. Deras produkter är något som många andra tillverkare producerar och vi anser att det är gården och platsen som urskiljer deras varumärke. Det finns många alternativ i dagligvaruhandeln som har liknande egenskaper. Vi tror att det är på grund av deras läge och upplevelsen att besöka butiken som gör att konsumenterna väljer deras produkter, snarare än att produkterna skulle ha urskiljande egenskaper i smak och utformning.

Målgruppen som marknadsföringen var riktad till var i en del fall inte så tydligt förmedlad på internet. Den intervjuade beskrev deras målgrupper som barnfamiljer och pensionärer vilket inte gick fram så tydligt för den av oss som undersökte varumärkesbilden.

### *Sammanfattning av gårdsbutikerna*

I tabellen nedan följer en kort sammanfattning av gårdsbutikernas varumärkesidentitet och varumärkesbild. Skillnaderna beskrivs av de sex sidorna i Kapferer's (2009) identitetsprisma där identitet och bild inte stämt överens.

Tabell 2. Sammanfattning av varumärkesidentitet, varumärkesbild och skillnader i Kapferer's (2009) identitetsprisma.

Gårdsbutik & huvudprodukt	Varumärkesidentitet	Varumärkesbild	Skillnader
<b>Anna, Bär</b>	Huvudprodukten har störst fokus. Lokalt, transparens, familjärt. Marknadsför inte känslor. Ingen stereotypisk kund	Röd tråd med deras huvudprodukt. Lantligt, familjärt, kvalité. Marknadsföringen riktad till barnfamiljer	Personlighet Kultur Relationer Reflektion Självbild
<b>Bertil, Grönsaker</b>	Huvudprodukt har störst fokus. Lokalt, kvalité, familjärt, lyxigt. Stereotypiska kunden bryr sig om svenskt lantbruk och det lokala, gör något bra och ska känna stolthet.	Röd tråd med huvudprodukt, otydlig logga. Lokalt, kvalité, hållbarhet, lantligt. Marknadsföring riktad till konsumenter som bryr sig om kvalité och vill handla lokalt.	Personlighet Kultur
<b>Cecilia, Spannmål</b>	Huvudprodukt har störst fokus. Lokalt, hållbart, hälsosamt, familjärt, kvalité. Stereotypiska kunden är barnfamiljer som också marknadsföringen riktas till.	Röd tråd med huvudprodukt. Hållbart, lokalt, kvalité, lantligt. Marknadsföring riktad till konsumenter som vill ha lokala och hållbara produkter	Personlighet Kultur Reflektion Självbild
<b>David, Bär</b>	Huvudprodukten är bär. Lokalt och kvalité. Ingen stereotypisk kund.	Otydlig huvudprodukt och logga. Lokalt, lantligt, kvalité. Marknadsföring riktas till viss del för barnfamiljer.	Fysik Kultur Personlighet Relationer Reflektion Självbild
<b>Eva, Frukt</b>	Huvudprodukt har störst fokus. Lokalt, naturligt, nyttigt, kvalité. Stereotypiska kunden bryr sig om smak och kvalité. En del marknadsföring riktas till barnfamiljer	Röd tråd med huvudprodukten. Lokalt, lantligt, naturligt, nyttigt, smak, kvalité. Marknadsföring riktad till barnfamiljer.	Fysik Reflektion

## 5. Analys och disskusion

### 5.1. Analys

Analysen som följer är baserad på de observationer vi gjort på hemsidor, sociala medier och i butik, samt på de intervjuer som genomfördes med varumärkesinnehavarna. För att identifiera likheter och skillnader har vi använt oss av de sex olika sidorna i Kapferer's (2009) modell.

Utifrån vår studie går det se att i det i många fall har funnits en skillnad i den bild som vi har fått av varumärket. Den som gjort sökningen på nätet har ofta haft en annan bild än den som intervjuade gårdsbutiken om deras identitet. Detta betyder att de gårdsbutiker vi har intervjuat misslyckas med att förmedla delar av sin varumärkesidentitet till sina kunder.

Bland de som intervjuats går det se att varumärkesbilden stämt bättre överens med identiteten om varumärkesinnehavarna haft ett större intresse för marknadsföring. Bertils, Cecilias och Evas gårdsbutik var märkbart mer intresserade av marknadsföring och hanteringen av varumärket. Under intervjuerna hade de här gårdsbutikerna mer genomtänkta svar på frågorna. Bilden och identiteten stämde även bättre överens jämfört med Annas och Davids gårdsbutik.

Något som vi sett hos alla butiker är en lantlig inredning och framhävande av det lokalt producerade och kvalitativa produkterna. Att förmedla en familjär känsla är också något som alla gårdsbutiker har haft som värdering.

#### ***Fysik***

Alla gårdsbutiker utom Davids har en tydlig röd tråd i deras marknadsföring som rör deras huvudprodukt. Hos de här butikerna har varumärkets egenskaper varit tydliga och lätta för konsumenter att uppfatta. Den fysiska delen är enligt Kapferer (2009) varumärkets bas där vi anser att Davids gårdsbutik till exempel behöver marknadsföra huvudproduktens egenskaper bättre.

Cecilias varumärke har ett hållbarhetstänk som finns med i alla processer där konsumenterna gjorde hållbara val när de handlade deras produkter. Detta tycker vi speglar deras bas i varumärket tillsammans med deras huvudprodukt och ger en tydlig bild som kan sätta sig i konsumenternas sinne.

Svaren angående frågan hur varumärkesinnehavarna urskiljer sig ifrån andra upplevde vi otydliga. Bertils gårdsbutik svarade till exempel att det är deras intresse för marknadsföring som urskiljer deras varumärke från andra. För att urskilja sig hade vi förväntat oss svar om vilka huvudsakliga kvalitéer som varumärket står för där vi hävdar att alla gårdsbutiker hade kunnat visa en unicitet.

### ***Personlighet***

Känslorna som butikerna vill förmedla liknar varandra med ord som hållbart, lokalt, äkta, familjärt, lyxigt, kvalité och en känsla av att känna sig hemma. För att förmedla varumärkenas känslor användes sociala medier flitigt av alla utom en, där inlägg ofta handlade om både produktion, produkter och även recept.

Något som reflekterades över var att alla gårdsbutiker är inredda med samma lantliga stil och att butikerna därför kändes opersonliga. Många använder sig av naturliga material som till exempel korgar och hyllor av trä vilket gör att varumärkets personlighet försvinner i butiken. Mycket av det unika för varumärkena är förutom deras produkter den miljön som finns utanför butiken. Det här speglas också i Evas gårdsbutik där den intervjuade förespråkade produkternas smak och utformning. Något som visade sig inte urskilde från liknande produkter i dagligvaruhandeln, vilket betyder att det också här handlar om gårdsbutikens placering och miljö.

Varumärkenas loggor var för Annas, Cecilias och Evas varumärken tydligt utformade där huvudprodukten representerades och designen kändes genomtänkt. Bertils och Davids loggor speglade däremot inte varumärket på ett tydligt sätt för konsumenterna och gav ingen bild av vilka produkter som såldes.

### ***Kultur***

Principerna och värderingarna liknade också varandra hos de olika gårdsbutikerna och mycket gick ihop med känslorna som ville förmedlas i varumärkenas personlighet. Samtliga varumärken förespråkade det lokala tillsammans med andra värderingar som hållbart, kvalité, lyxigt, familjärt och att kunden ska känna sig som hemma. Det som uppfattades när vi undersökte varumärkesbilden var värderingar som handlade om kvalité, lokalproducerat och familjärt vilket kunde läsas om på samtliga hemsidor.



För att lyckas förmedla varumärkets kultur menar Kapferer (2009) att varumärkets principer och värderingar ska följas både i produkterna och kommunikationen. Under besöken uppfattade vi inte alla värderingar och ibland kunde inte förväntningarna upprätthållas. Bertils varumärke hade till exempel en hemsida som gav bilden av en stor och välfylld gårdsbutik vilket kan göra en ny konsument besviken när butiken i själva verket är väldigt liten och inte innehåller så många produkter. Cecilias varumärke beskriver inget på hemsidan om lekplatsen och aktiviteterna för barn som finns på gården vilket kan göra att en barnfamilj väljer att åka någon annanstans.

Den kultur som uppfattades när vi studerade hemsidorna var värderingar som handlade om kvalitet och lokalproducerat vilket vi kunde läsa om på samtliga hemsidor. Detta var också den kultur som de intervjuade beskrev tillsammans med värderingar som familjärt, hållbart, lyxigt och att kunden ska känna sig som hemma.

### ***Relationer***

Relationerna var en av de frågor som var svårare att svara på vilket vi också hade i åtanke då de frågorna kanske passar bättre till ett serviceföretag. Många beskriver ändå sina relationer till konsumenter som nära, där många har återkommande kunder. Även om Kapferer (2009) menar att den här sidan är viktigare för servicemarknaden så tycker vi att det även är viktigt för gårdsbutiker där relationerna kan göra att konsumenterna blir återkommande och lojala.

På hemsidorna och sociala medier förväntade vi att se mer av relationerna som varumärkena står för då många av gårdsbutikerna är utformade med aktiviteter där kunderna ska stanna ett tag. Den enda gårdsbutiken som beskriver något av det här på hemsidan är Annas gårdsbutik där en nära relation beskrivs genom att besökande kan gå runt på gården och känna sig som hemma. Trots det här svarade den intervjuade att varken känslor eller relationer marknadsfördes vilket gör deras varumärkesidentitet svårtolkad.

### ***Reflektion***

Många av butikerna har ett brett utbud av kunder och kan därför inte identifiera den typiska kunden. Men kunderna som de flesta vill ha är människor som bryr sig om kvalitet, hållbarhet och bevarandet av det lokala. Nästan alla butiker anordnade även aktiviteter anpassade för barnfamiljer även om en del påstod att det inte gjordes någon marknadsföring för en speciell kundgrupp. Cecilias gårdsbutik hävdade att barnfamiljer var deras målgrupp där vi hade förväntat oss att mer av den informationen hade funnits på internet för att tydligare tilltala de här konsumenterna.

Kapferer (2009) hävdar att det inte finns någon anledning att göra en realistisk reflektion av den verkliga målgruppen utan att istället representera en grupp som tilltalar konsumenterna i målgruppen. Vi hade därför sett att varumärkena hade en stereotypisk kund att rikta sin marknadsföring till och som var en del av deras identiteter.

### *Självbild*

Självbilden som dem flesta vill att kunderna ska ha är en medvetenhet och krav på kvalitet tillsammans med hälsosamma och hållbara val. Här förväntade vi oss att varumärkesinnehavarna skulle ha konsumenters undermedvetna val i åtanke och reflektera över vilken självbild som de tror att konsumenterna faktiskt vill ha. Vi fick uppfattningen att de intervjuade gav svar om den självbilden som de själva har om sitt varumärke snarare än att de funderade över konsumenternas. För att stärka sina identiteter behöver gårdsbutikerna ta reda på om deras uppfattning av självbilden är något som konsumenterna faktiskt vill uppfatta om sig själva.

## 5.2. Diskussion

Det finns mycket forskning om varumärkesidentiteten där det finns beskrivet hur företag ska tänka och jobba med sin identitet för att bygga ett starkt varumärke. Varumärkesbilden är mycket diffusare och forskare har inte enats om vad den innebär eller hur den påverkas. Vårt syfte med arbetet var att ta reda på vilken varumärkesidentitet svenska gårdsbutiker vill ha och jämföra den med varumärkesbilden för att se om det finns några eventuella likheter mellan skillnaderna. Det går se att alla utom en lyckats med att matcha sin identitet med bild i den fysiska delen där bland annat huvudprodukten har varit en tydlig röd tråd i varumärket. Det här stärker Kapferers (2009) teori om att det krävs en tydlig huvudprodukt som representerar varumärkets huvudsakliga kvalitéer, vilket också gör att varumärket klarar av att differentiera och utmärka sig på marknaden.

Varumärkets personlighet och känslorna som ville förmedlas har de flesta en klar bild över. Känslorna som vi uppfattade att kunderna fick varierade ofta ifrån identiteten. I en del fall var hemsidor och sociala medier utformade så att förväntningarna inte kunde hållas under besöket och i andra fall var det tvärt om. Loggan är inte heller genomtänkt för alla varumärken och stärker på så vis inte gårdsbutikernas identitet. Två av varumärkenas loggor beskriver varken verksamheten eller vilken typ av produkt det handlar om och gör det därför inte lätt för en ny konsument att få associationer till loggan. Till exempel hävdar Airey (2009) att en logga ska hållas enkel för att vara lättare att komma ihåg samtidigt som den måste representera det företaget identifieras för. Bertils och Davids loggor

var enkla men identifierar inte företaget vilket skulle ha reflekterats över när loggan togs fram.

Den kulturella sidan ska stå för de principer och värderingar som varumärket står för där gårdsbutikerna har haft många värderingar som inte riktigt nått fram till konsument. Enligt Kapferer (2009) ska de här värderingarna inte bara synas i produkterna utan också genom kommunikationen där vi ser att en del har försvunnit.

Frågorna om relation hade de flesta varumärkesinnehavare svårt att svara på där några svarade att relationerna till kunder var nära utan några strategier för det här i deras identitet. För varumärkesbilden uppfattades bara beskrivning om relationer för Annas gårdsbutik på hemsidan, där den intervjuade sedan påpekade att det här inte marknadsförs. Det här antyder att gårdsbutiker behöver fokusera mer på deras relationer och att det kan vara en sida som ger möjligheter att urskilja sig från andra.

Reflektionen ska spegla gårdsbutikernas stereotypiska kund där de flesta hävdar att den är svår att definiera på grund av att utbudet av kunder är stort. Det är enligt Kapferer (2009) inte viktigt att ha en reflektion av den verkliga målgruppen men varumärket bör ändå sträva efter att representera en grupp som tilltalar målgruppen. Vi upplevde att många gårdsbutiker besöks av barnfamiljer och att en del också har det som målgrupp. Vår studie visar dock att många har svårt att rikta marknadsföringen till deras tänka målgrupp vilket kan bli ett problem för varumärket. Kapferer (1997) hävdar att för stora skillnader mellan identitet och bild kan göra att företaget uppfattas som substanslöst och gör att konsumenternas lojalitet därmed minskar.

Självbilden som de intervjuade beskrev verkade vara deras egna bilder av varumärket där vi tycker att de borde fundera mer över vilken bild av sig själv som konsumenterna faktiskt vill ha. Genom att göra detta kan de påverka varumärkesbilden med hjälp av sin identitet och forma den efter den självbild som konsumenterna i målgruppen vill ha.

Resultatet av vår studie visar att de identiteter som gårdsbutikerna vill ha är förhållandevis lika varandra. Alla butiker vi har intervjuat vill framhäva det lokalt producerade produkterna som ska hålla en hög kvalitet, och också sprida en känsla av att få kunderna att känna sig som hemma. När alla förespråkar det lokala så försvinner det personliga från varumärket där det istället blir en fråga om vilken butik som kan erbjuda den mest lokala upplevelsen. Gårdsbutiker borde därför börja utforska sina identitetsstrategier eftersom det skulle vara enklare än att slåss om vem som är den mest lokala.

En annan del av identitetsstrategin som kan förbättras är utformningen av butiken där vår studie visar att inredningen i gårdsbutikerna har liknande stil, vilket gör att butikerna tenderar att se likadana ut och mister sin personlighet. Istället för att göra satsningar på aktiviteter och utformning utanför butiken skulle varumärkesinnehavarna istället börja inuti och göra butiken till en upplevelse. Det här skulle göra varumärket mer personligt och unikt jämfört med andra gårdsbutiker.

Skillnaderna mellan varumärkesidentiteten och varumärkesbilden har inte varit av det slag som Lemmi Gonzalez (2015) och Blom (2009) fann, där bland annat kulturen för varumärket skildes åt i olika länder. Varumärkena som de undersökte finns i flera länder vilket inte har varit fallet för oss. Men vi hittade potentiellt stora skillnader mellan identitet och bild som har rört kultur, reflektion och personlighet i identitetsprisman. Vi kan se ett mönster i att gårdsbutikerna tenderar till att kopiera varandra i bland annat sina värderingar och utformning av butik. Detta gör att gårdsbutikerna håller på att bli mer opersonliga och deras identiteter slutar att urskilja sig. I dagsläget verkar det ändå vara ett koncept som funkar för samtliga butiker då deras avstånd från varandra kan vara en faktor som gör att deras kunder är återkommande, samt att deras varumärken urskiljs från dagligvaruhandeln. Men för att bli motståndskraftiga anser vi att gårdsbutikerna behöver satsa på att urskilja sig från varandra och inte bara dagligvaruhandeln.

I vår studie verkar det också finnas ett mönster i varumärkesinnehavarnas intresse för marknadsföring och hur väl varumärkesbilden stämmer överens med identiteten. De företag som har ett större intresse för marknadsföring har också en starkare varumärkesidentitet som även stämmer bättre överens med den varumärkesbild som vi har uppfattat. Varumärkesinnehavarna som har ett mindre intresse för marknadsföring borde fokusera på att säkerställa att identiteten de strävar efter passar till vad deras målgrupp är ute efter. Då skulle de spendera mer tid på att försöka hitta kundsegment som inte betjänas av alla gårdsbutiker som fokuserar på det lokala. Genom att fokusera på varumärkesrelevansen istället för varumärkesförmågan hävdar Aaker (2010) att varumärken kan hitta nya kundsegment genom att svara på trender. Gårdsbutikerna har då en chans att hitta trender som är lika starka eller starkare än det lokala och på så sätt differentiera sig.

### 5.3. Brister i studien

En brist i vår studie är ett relativt lågt antal intervjuade vilket betyder att vi inte kan se några mönster som gårdsbutiker i Sverige generellt har med sin varumärkesidentitet och -bild. För att fördjupa sig i ämnet hade vi behövt genomföra fler kvalitativa intervjuer tillsammans med en kvantitativ enkätundersökning. För att genomföra detta hade mer tid behövts samt möjligheten att intervjua konsumenter vilket heller inte var möjligt på grund av rådande Covid-19 pandemi. Att vi själva har tolkat konsumenternas bild i studien är också en brist då vi antagligen hade fått en mer verklighetstrogen syn av varumärkesbilden om konsumenterna hade intervjuats.

En annan brist är att gårdsbutikerna vi har intervjuat har olika inriktningar och säljer olika produkter. Det här gör att vi inte kan utreda om det finns ett mönster i hur varumärkesidentitet och bild ser ut för försäljningen av en viss typ av produkt.

Ramverkets relevans kan också diskuteras som vi har byggt våra intervjufrågor från och stora delar av studien. Vi ville hitta en modell som använts i liknande undersökningar och valde därför Kapferer's (2009) identitetsprisma. Tidigare studier som använt modellen har undersökt stora varumärken där det ofta har funnits en ansvarig för enbart marknadsföringsdelen. Gårdsbutiker är generellt mer småskaliga där varumärkesinnehavarna sköter det mesta själva. Vi hade kanske därför behövt anpassa våra frågor ännu mer för att passa den här gruppen bättre. Till exempel hade frågor angående utformningen av butiken varit relevant då en stor del av varumärket är knutet till deras fysiska butik. Frågorna om varumärkets personlighet kunde också varit mer fördjupande då vi nu i efterhand inser att det är en intressant sida att belysa.

### 5.4. Förslag till fortsatt forskning

Mer forskning behövs för att undersöka om insikten vi fann att gårdsbutiker marknadsför det lokala är utbredd i Sverige. En framtida studie skulle kunna undersöka den här risken genom att kvantifiera positioneringsstrategier för gårdsbutiker.

Det skulle också behövas mer forskning kring butikernas utformning för att kunna fastställa vår teori om att de liknar varandra med en lantlig stil och inredning. Studien skulle till exempel kunna undersöka gårdsbutikers interiöra miljö för att fastställa om det finns några likheter samt vilka miljöer som konsumenterna efterfrågar.

## 6. Slutsats

Resultatet av vår studie indikerar att varumärkesidentiteten som gårdsbutikerna vill ha liknar varandra. Varumärkesbilden som ges till konsument tenderar också att stämma överens med identiteten när det kommer till den fysiska delen av identitetsprisman. Resultatet visar också att det finns likheter i skillnaderna som gårdsbutikerna i vår studie har mellan identitet och bild vilket betyder att butikerna i många fall behöver förbättra samma delar av sin identitet.

Vår studie visar också att alla butiker verkar marknadsföra sig på samma sätt. Det kan vara tillräckligt att de urskiljer sig från dagligvaruhandeln. Ett annat perspektiv på detta kan vara att de missar en gyllene möjlighet att urskilja sig från tusentals gårdsbutiker i Sverige genom att fokusera på varumärkesförmågan istället för varumärkesrelevansen. Aaker (2010) hävdar att ett företag kan identifiera och analysera trender för att hitta en annan del av marknaden eller en helt ny marknad genom att koncentrera sig på varumärkesrelevansen. Det här är något som vi anser att gårdsbutiker har stora potentialer att finna efter att ha sett resultatet i vårt arbete.

Studien kan också påvisa att det finns likheter med gårdsbutikernas skillnader mellan varumärkesidentitet och varumärkesbild. Varumärkesinnehavarna har svårt att förmedla sina relationer och en del har även svårt att förmedla sin personliga sida fullt ut. Skulle det visa sig att skillnaderna vi observerade verkligen är mer generaliserade till andra delar av Sverige så kan vi ha ett problem. Men med detta problem och de insikter vi avslöjade i den här studien, tror vi att det finns en gyllene möjlighet att vara mer konsekvent med varumärkesidentiteten och -bilden för att identifiera ett sätt att skapa en mer differentierad bild.

Vår slutsats är att det finns goda förutsättningar där gårdsbutiker kan vända sig till nya kundsegment och gå efter nya trender bortom det lokala. Med en annan miljö i butiken och en personlighet som anpassats efter målgruppen finns möjligheten att skapa Sveriges mest unika gårdsbutik.

## 7. Referenser

- Aaker, D. A. (2010). *Brand relevance: Making competitors irrelevant*. John Wiley & Sons.
- Aaker, D. A. (2011). *Building Strong Brands*: Simon and Schuster.
- Airey, D. (2009). *Logo design love: A guide to creating iconic brand identities*. New Riders.
- Bark, K., & Book, E. (2005). Vatten på flaska-Immateriella och materiella värden knutna till produkten.
- Batra, R., & Homer, P. M. (2004). The Situational Impact of Brand Image Beliefs. *JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY*, 14(3), 318-330.
- Björnheden, K. (2005). Varumärkets funktioner.
- Blom, T. (2009). Varumärkesidentitetens betydelse för relationen mellan leverantör och butik. In.
- Blomkvist, C., et al. (2012). Understanding the relationship between Brand identity and Brand image: A case study of Coop.
- Bonow, M., & Rytkönen, P. (2013). Platsen som varumärke.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*: Oxford university press.
- Eckerdal, C, Livsmedelsföretagen (2020). Lokalproducerat hetaste trenden 2020 enligt svenska livsmedelsföretag.
- Enblom, A., Hermansson, A., & Orbert, L. (1999). Varumärkes Image.
- Geuens M, Weijters B, Wulf KD. (2009). A new measure of brand personality, *International Journal of Research in Marketing*, 26 (2), 97–107
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of product & brand management*.
- Holme I-M. & Solvang B. K. (1997) *Forskningsmetodik*. Uppl. 2. Studentlitteratur. Lund.
- Janonis, V., Dovalienė, A., & Virvilaitė, R. (2007). Relationship of brand identity and image. *Engineering economics*, 51(1).
- Kapferer, J. (2009). Kapferer's Brand-Identity Prism Model. *European Institute for Brand Management*, 24, 2014.
- Kapferer, J-N. (1997). *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page
- Karlsson, O. (2019). SLU Kompetenscentrum företagsledning. Hur får företagarna betalt för sina fantastiska hållbara mervärden?
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management>> Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.

- Kotler P, Keller KL. (2008). Marketing management (13th ed.) Prentice Hall, New Jersey.
- Lemmi Gonzalez, D. (2015). Correlation between brand Identity and brand Image: Study of Zara in China.
- Mårtensson R. (2009). Marknadskommunikation - kunden, varumärket, lönsamheten. Studentlitteratur AB, Lund.
- Nilsson, J., Jansson, S., & Evaldsson, M. (2003). Varumärkesidentitet: företagets själ. In.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of marketing*, 50(4), 135-145.
- Patel, Runa & Davidsson, Bo. (2011). Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning. Sid. 81-126. Lund: Studentlitteratur. ISBN: 9789144068688
- Repstad P. (1993) Kvalitativa metoder i samhällsvetenskapen, uppl. 2. Studentlitteratur, Lund.
- Roy, D., & Banerjee, S. (2014). Identification and measurement of brand identity and image gap: a quantitative approach. *Journal of Product & Brand Management*.
- Sammot-Bonnici, T. (2015). Brand and branding. *Wiley Encyclopedia of Management*, 1-3.
- Srivastava, R. (2011). Understanding brand identity confusion. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 340-352.
- Wan, S. S. A., & Razali, N. M. (2019). Brand Identity on Local Malay Herbal Toiletries' Packaging Designs as Potential Tourism Products
- Witell, L. (2015). Hur marknadsför man världens bästa produkt? *Jordbruksaktuellt*, 21 februari.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review.



## 8. Bilagor

### Bilaga 1. Frågor till telefonintervjuer

#### **Självbild**

Vilken självbild vill ni att kunder som handlar hos er ska ha?

Hur gör ni för att skapa denna självbild?

#### **Fysik**

Hur urskiljer sig ert varumärke ifrån andra?

Vad gör ni för att urskilja er ifrån andra aktörer?

Vad är er huvudprodukt?

Vilka funktioner för konsumenter uppfyller ert varumärke?

#### **Personlighet**

Vilken känsla vill ni förmedla med ert varumärke?

Hur gör ni för att förmedla den här känslan?

Hur resonerade ni när ni tog fram varumärket (textstil, färg, design)?

#### **Kultur**

Vad har ni för principer och värderingar?

Hur gör ni för att förmedla dessa till konsument?

Produkten skall kommunicera värderingar/ en kultur till konsumenten som hen kan identifiera sig med. Vilka värderingar har ni och hur viktig är varumärkeskulturen för er?

#### **Relationer**

Vilka relationer står varumärket för?

Vilken relation har ni till era kunder?

Hur förmedlas vilka relationer som varumärket står för?

Relationsskapande till konsument, VAD önskar ni kommunicera till konsument? (alltså inte hur).

#### **Reflektion**

Hur ser den typiska kunden ut?

Vilken typ av kunder vill ni ha?

Vad gör ni för att locka dessa kunder?